# **SPIEGEL** Gruppe

Basisinformationen Print Randogestanden und Basisinformationen Print Randogestanden und Basis Ra

Harvard Bussey . Dabei konzentrierten wir uns auf manager

die Gegend kutschie ren, intelligente Küh schränke melden uns Lebensmittel wir kaufen sollten Restaurants wird das Menü von robotem serviert: Inzwischen sind novationen Realität, die noch vor n Jahren kaum vorstellbar waren. wie gut gelingt es deutschen Tramarken wie Siemens, Miele oder a, sich im wandelnden Umfeld ber den etablierten digitalen Marebook, Amazon oder Apple zu ben? Und wie schlagen sie sich im ch zu den neueren digitalen Marer, Somfy oder iRobot? as gefragt: Trauen die Verbrauche und Verbraucher den Klassikern itschland zu, in der neuen, digitalhnologiegetriebenen Welt erfolgund ähnliche Fragen waren Ausunkt für eine Studie zur Wahrnehleutscher Marken und ihrer Zuähigkeit in den digitalen Märkten. ebnisse sind bemerkenswert. Ob-

ie deutschen Marken tendenziell og wahrgenommen werden, traut lie Kundschaft durchaus zu, sich Technologiefelder zu entwickeln. is trotz starker Konkurrenz von ernehmen wie Apple, Google & Co. ispiel aus der Auswertung: Den Siemens und Bosch wird eher zu-, einen intelligenten Kühlschrank vickeln als Amazon oder Apple.

wit uni uentograndene rangaven, ran tante lagen uns 9059 Markenbewertungen vor. Insgesamt zeigen die Studienergebnisse, dass Technologiemarken hierzulande eine hohe bis sehr hohe Bekanntheit haben. Deutsche Technologiemarken werden jedoch eher als analoge Marken wahrgenommen (siehe Tabelle Seite 10). Mit der Telekom und dem Mobilitätsanbieter Share Now werden nur zwei

Zum Transferpotenzial von Marken in

den drei untersuchten Technologiefeldem gab es folgende Ergebnisse: eem gav es rongenue engeomsse:

• Mobilität: Entgegen vielen anderen
Studien wird den Automobilmarken

Mobilität, Intelligent Home und Robotik. Die Marken teilten wir in jeweils drei Ka-

• GAFA- & Co-Marken (weltweit agierende, etablierte Technologiemarken). Das Akronym GAFA steht für die Technologiekonzerne Google, Apple, Facebook (heute: Meta) und Amazon.

 Klassische Technologiemarken (Marken, die in den Vorgängermärkten der neuen Technologiefelder aktiv waren, wie beispielsweise Mercedes im Techwie beispielsweise meiteres im Tech-nologiefeld Mobilität oder Bosch im

Technologiefeld Intelligent Home). Newcomer- und Spezialistenmarken (etwa iRobot im Technologiefeld Robotik). Ergänzt wurde diese Markenkate-Borie durch zwei weitere weltweit agierende US-amerikanische Technologiemarken: Uber und Tesla.

Für jedes der drei Technologiefelder wurden jeweils zwei Szenarien entwickelt eines für ein Produkt und eines für eine sung, Siemens, Kuka und Bosch. Serviceleistung. Die Studienteilnehmer sollten angeben, wie sehr sie der Marke ein paar Abstrichen auch Amazon - weiein attraktives Angebot in diesem Technosen eine mehr oder weniger universelle logiefeld zutrauten und ob sie es nutzen wurden. Daneben fragten wir nach ihren Einschätzungen zur Markenbekanntheit, zum Digitalisierungsgrad der Marken, zur

Akzeptanz für zukünftige Technologiefelder auf. Tesla hingegen ist klar auf den Bereich Mobilität fokussiert. Die Marken Uber und Facebook schneiden aus Sicht der deutschen Verbraucher eher schlecht uer ueutschen vertraucher eher schrecht ab. Für diese Marken würde es zumindest auf dem deutschen Markt sehr schwierig

Markenstärke, dem Fit der Marke zum Technologiefeld sowie zur Authentizität eines möglichen Transfers. Zudem baten eines moguenen mansiers. Zuwein vawn wir um demografische Angaben. Am Ende werden, neue Technologiefelder unter der jeweiligen Marke anzubieten. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass der Fit einer Marke zu einer neuen Produktkategorie

Mercedes, BMW und Volkswagen stark zugetraut, leistungsfähige Produkte in Bereich autonomes Fahren zu entm perena autonomes ramen au em wickeln, Allerdings werden deutschen Automobil- und Mobilitätsmarken, Automoun- und mountaismarken, darunter auch Mobilitätsanbieter wie Gixt und die Deutsche Bahn, weniger

Sixt und die Deutsche baldt, weinger Kompetenzen zugesprochen, um-fassende Mobilitätsplattformen zu entantelligent Home: Etablierte Marken für Weiße Ware wie Siemens, Bosch, Samweise wate wie siemens, posen, same sung und Liebherr weisen bei diesem

Transfer deutlich höhere Erfolgsausrranster quettern nonere entorgaaus-sichten auf als die GAFA- & Co- und

 Robotik: Die Staubsaugerroboter-Marke iRobot weist die höchste Akzeptanz auf, gefolgt von den Marken Sam-Spannend war auch diese Beobachtung: Die Marken Apple und Google - und mit

schließi

artiklern tun, in neue Märl





### Auf einen Blick

## **Harvard Business manager**

Harvard Business manager ist das Magazin für praxisnahe Managementthemen. Als erweiterte deutsche Ausgabe der renommierten US-Zeitschrift »Harvard Business Review« ergänzt es die besten Artikel aus der amerikanischen Ausgabe um ausgewählte Texte deutschsprachiger Expert:innen. Harvard Business manager richtet sich an ambitionierte, junge Führungskräfte im mittleren und gehobenen Management sowie an Unternehmensberater:innen. Das Durchschnittsalter der Leser:innen liegt bei 40 Jahren.

86,7%\* der sehr stabilen Auflage stammen aus dem aktiven Verkauf (Kiosk und Abonnement). Die Leser:innen nehmen die Zeitschrift im Durchschnitt sechsmal in die Hand, um sie zu lesen oder durchzublättern. Die durchschnittliche Lesedauer beträgt 216 Minuten.

Leser:innen pro Ausgabe: 86.000 (ma l 2024)\*

Verkaufte Auflage: 23.468 (IVW IV 2023)

**Erscheinungsweise:** monatlich

**Preis 1/1-Seite 2024:** 14.100 EUR

Copypreis: 14,50 EUR



## Harvard Business manager

## **Rubriken und Themen**









#### Titel

Fokus auf ein großes Managementthema wie Innovation, Führung oder Personalbeschaffung.

#### **Trends**

Nachrichten und Trends aus der Welt des Managements

### Strategien

Die besten Strategien für den Erfolg Ihres Unternehmens.

#### **Akademie**

Selbstmanagement und berufliche Entwicklung für Führungskräfte.

## Harvard Business Manager

# Die Zielgruppe

Der **Harvard Business manager** erfreut sich einer treuen Fangemeinde. Die Leser:innen gehören zum jungen Management in Unternehmen, sind gebildet und führungsstark. Sie wollen als Führungskraft wachsen, um nachhaltig erfolgreich zu sein.

### **Key Facts**



überwiegend männlich (76%)



Durchschnittsalter: 36 Jahre



hochqualifiziert (Abitur und/oder Studium: 67%)



sehr gut verdienend (HHNE +3.000 EUR: 80%)



Quelle: ma Pressemedien 2024 | Fast Coverage (Basis: 3-Monatsonliner, 14-79 Jahre, Basis-Reichweite: 58.79 Mio.)

## Harvard Business Manager

# **Gute Argumente**

**1** Stabile Auflage

85%\* der sehr stabilen Auflage sind **aktiv gekauft** (Abo + EV), so dass Ihre Werbung mit Sicherheit bei den Leser:innen ankommt.

3 Intensive Nutzung

Harvard Business manager Leser: innen nehmen das Heft **6-mal** zur Hand, um darin zu lesen. Durchschnittliche Lesedauer pro Ausgabe: 216 Minuten. **2** Top Zielgruppe

**Harvard Business manager** erreicht die **junge Elite** der deutschen Wirtschaft (intelligent, kaufkräftig, neugierig, jung).

4 Konkurrenzios

Harvard Business manager ist ein ultimativer Ratgeber für das Management und ist in Deutschland außer Konkurrenz

